

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL



Centro de Tecnologia da Informação, Cidade de Deus, Osasco (SP)

Sob a perspectiva de uma política monetária vigilante, com estabilidade das taxas de juros em 2008, espera-se crescimento da carteira de crédito entre 21% e 25%, dando ênfase ao mercado doméstico, com forte atuação em crédito imobiliário, previdência privada e expansão dos serviços oferecidos à crescente população economicamente ativa, principalmente o crédito ao consumo e consignado.

Como o "1º Banco de seus clientes", com a qualidade, rapidez e a segurança de um "Banco Completo", refletidas na destacada presença no ambiente econômico brasileiro, na força de sua Marca e na liderança entre as instituições financeiras privadas, o Bradesco disponibiliza ampla gama de produtos e serviços, em vasta Rede de Atendimento que inclui Agências, Postos Bancários, Banco Postal, Bradesco Expresso e equipamentos de Auto-Atendimento, além do Internet Banking.

O Banco procura expandir a base de clientes, em especial no Varejo, cujo potencial de crescimento é bastante expressivo entre a população não-bancarizada, principalmente por meio do Banco

Postal e de outros Correspondentes, destacando-se e sendo percebido pelos clientes como líder no desempenho e na eficiência de cada um dos segmentos em que atua.

Na colocação de produtos afins, continuará amparado nos negócios realizados pelos seus segmentos de atuação, como de banco de investimento, mercado de capitais e *private banking*, com o Bradesco BBI e o atendimento de alta renda no mercado de cartões, com o Amex. Na área de seguros, para consolidar a liderança do Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, permanecerá apoiado nos segmentos de seguros, previdência complementar aberta e capitalização.

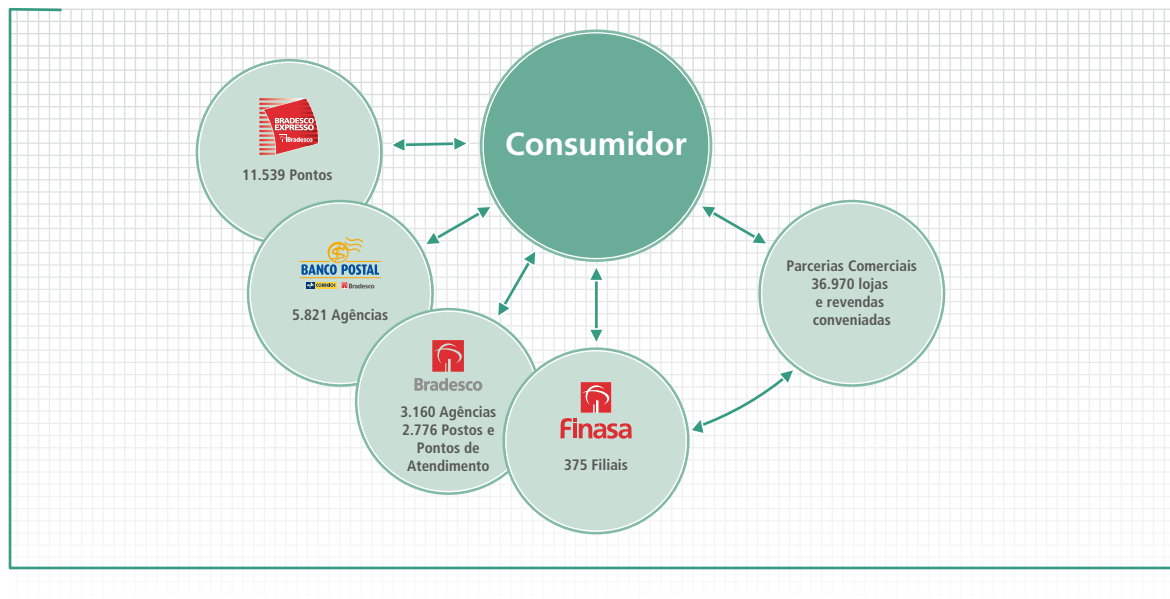
Em apoio ao seu plano de crescimento contínuo, para um atendimento ágil, seguro e que traga comodidade aos clientes e usuários, tem praticado fortes investimentos em infra-estrutura e Tecnologia da Informação, atingindo o montante de R\$ 2,099 bilhões no ano, além dos recursos destinados aos maciços programas de treinamento do quadro de colaboradores.

Três metas de maior amplitude são priorizadas no planejamento estratégico:

- crescer organicamente, mantendo-se atento às possibilidades de aquisições e parcerias, sempre comprometido com a qualidade do atendimento e a segurança dos produtos e serviços, buscando melhoria ininterrupta do Índice de Eficiência Operacional;
- identificar e avaliar riscos intrínsecos às atividades, aplicando controles adequados e níveis aceitáveis nas operações; e
- parceria com o mercado de capitais, conduzindo os negócios com total transparência, ética e remuneração adequada aos investidores.

As ações de responsabilidade social e ambiental, por sua vez, ultrapassaram o campo da filantropia e se inseriram na cultura empresarial da Organização, constituindo parte de seu patrimônio e ocupando importante espaço no planejamento estratégico.

Estratégia de Vendas



Participação de Mercado	(%)
Fundos e Carteiras Administradas de Investimentos ⁽¹⁾	14,1
Consórcios – Imóveis ⁽¹⁾	27,1
Faturamento Cartões de Crédito e Débito ⁽²⁾	18,6
Depósitos de Poupança ⁽⁴⁾	13,9
Fechamento de Câmbio de Exportação ⁽¹⁾	20,5
Fechamento de Câmbio de Importação ⁽¹⁾	16,1
Prêmios de Seguros ⁽²⁾	25,5
Carteiras de Investimentos Previdência e VGBL ⁽²⁾	41,0
Receitas com Títulos de Capitalização ⁽³⁾	20,3

Fontes: Bacen, Susep, ANS, Abecs, Anbid, Fenaprevi e Bradesco

(1) Data-base: dezembro de 2007

(2) Data-base: novembro de 2007

(3) Data-base: outubro de 2007

(4) Data-base: setembro de 2007